

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dan keputusan untuk diambil oleh individu saat mereka mempertimbangkan untuk dalam pembelian barang ataupun layanan tertentu. Dalam hal ini, perilaku kosnuemn sangat erat terkait dengan seluruh proses pembelian, dari awal hingga akhir. Para konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia dan pengaruh dari lingkungan sekitar mereka (Sinurat & Sinurat, 2020).

Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang mendorong individu saat mereka mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan sebelum pembelian, di mana konsumen mungkin melakukan riset pasar dan mempertimbangkan kebutuhan mereka. Saat proses pembelian, konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya (Ramadhan *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen dapat merujuk dengan berbagai tindakan serta proses yang terlibat untuk perolehan, penggunaan, serta pengeluaran produk barang atau jasa. Hal ini dapat melibatkan tahapan dalam pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan aksi konsumsi. Perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan cara individu atau kelompok mengidentifikasi, memilih, membeli dan akhirnya menghabiskan produk atau jasa (Caroline *et al.*, 2021).

Pada penjelasan diatas dapat dengan menyimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh masyarakat ketika mereka mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa dengan niat untuk memuaskan keinginan dan hasratnya. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang kompleks, yang mencerminkan interaksi antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Perilaku Konsumen

Terdapat berbagai tujuan dalam perilaku konsumen menurut (Engka *et al.*, 2021), sebagaimana pada penjelasan berikut:

1. Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap

Penurunan nilai guna barang atau jasa seiring berjalannya waktu dapat dijelaskan sebagaimana pada suatu proses alami di mana konsumen cenderung menggunakan barang atau jasa tersebut secara bertahap, dengan tujuan untuk memaksimalkan manfaat jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menggunakan barang atau jasa mereka dengan intensitas yang sama sepanjang waktu, tetapi mereka secara sadar mengelola penggunaan mereka agar tetap relevan dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.

2. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus

Pelanggan sering kali memiliki dorongan untuk merasakan kepuasan segera, bahkan jika itu berarti mereka akan mengkonsumsi produk dengan cepat dan tanpa menunda. Mereka cenderung bersedia mengorbankan umur pakai atau manfaat jangka panjang dari produk atau layanan demi kepuasan instan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam budaya konsumen saat ini,

kecepatan dan kepuasan segera seringkali lebih diutamakan daripada investasi jangka panjang akan dampak lingkungan yang mungkin terjadi.

3. Memuaskan kebutuhan secara fisik

Memuaskan kebutuhan fisik mengacu pada tindakan konsumen dalam mencari untuk dapat menyediakan kebutuhan mendasar mereka, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal yang aman. Hal ini dapat mencerminkan upaya untuk menjaga kesehatan fisik dan menciptakan rasa nyaman dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan memastikan kebutuhan dasar terpenuhi dengan baik, sehingga mereka dapat menjalani hidup dengan baik. Dengan memperhatikan kebutuhan fisik ini, konsumen dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dan memastikan bahwa memiliki dasar untuk mengejar tujuan dalam kehidupan.

4. Memuaskan kebutuhan rohani

Pelanggan tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fisik mereka, tetapi juga memiliki kebutuhan emosional dan psikologis yang perlu diperhatikan. Mereka dapat membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan, mencari kebahagiaan, atau bahkan mencari makna dalam pengalaman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek non-fisik seperti kepuasan emosional juga merupakan faktor penting dalam pengambilan pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.3 Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut (Lumintang *et al.*, 2022), dapat diuraikan ke dalam penjelasan berikut:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif suatu produk atau layanan mengacu pada tingkat pemahaman dan keakraban yang dimiliki pelanggan. Dalam konteks ini, konsumen telah memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Pada hal ini mencakup pengetahuan detail mengenai fitur-fitur produk, informasi terkait merek, dan pemahaman mendalam tentang manfaat yang dapat diperoleh dari produk.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan aspek penting dalam interaksi konsumen dengan produk atau merek. Hal ini mencakup segala bentuk perasaan dan emosional yang dialami pelanggan sehubungan dengan produk atau jasa tertentu. Beberapa perasaan yang mungkin muncul melibatkan kebahagiaan, kecintaan, kepuasan, atau bahkan ketidakpuasan. Misalnya, ketika seorang pembeli merasakan kesenangan pada setiap kali menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tertentu, ini mencerminkan pengalaman konsumen yang positif.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif merujuk pada aspek niat dan tindakan konsumen terkait produk atau merek. Ini melibatkan perilaku konsumen yang mencakup tindakan nyata seperti pembelian produk atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli produk dari suatu merek, dan akhirnya benar-benar dapat

membelinya, dalam hal ini mencerminkan komponen konatif dari perilaku konsumennya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merujuk pada representasi mental yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produknya. Ini adalah hasil dari interaksi konsumen dengan merek tersebut, dan tentu saja, setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap citra merek tertentu. Sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten fokus dan menjunjung tinggi reputasi perusahaan itu sendiri dan produknya (Rustam & Hikmah, 2022).

Citra merek mengacu pada representasi mental yang dimiliki pelanggan terhadap tertentu dan bagaimana mereka melihat atau merasakan merek tersebut secara individu. Ini mencakup pemahaman mendalam konsumen terhadap karakteristik, kualitas, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Semakin positif dan kuat citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar minat dan keinginan pelanggan dalam pembelian suatu produk (Prananta et al., 2021).

Citra merek adalah gambaran menyeluruh yang dimiliki oleh suatu merek dalam pikiran konsumen. Pengertian ini melibatkan pandangan, keyakinan serta pada emosional berkaitan pada merek yang dinginkannya. Konsumen membentuk citra merek ini melalui berbagai informasi yang mereka terima, baik dari iklan televisi yang mereka saksikan, promosi yang mereka temui, atau bahkan liputan media mengenai perusahaan yang bersangkutan (Wijaya & Annisa, 2020).

Pada penjelasan sebelumnya dapat menyimpulkan bahwasanya citra suatu merek adalah representasi menyeluruh tentang bagaimana orang melihat merek tersebut. Ini mencakup semua pendapat, keyakinan, dan pengalaman yang dimiliki orang terhadap merek tersebut. Citra merek tidak hanya terbentuk dari informasi yang disampaikan oleh merek itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut.

2.1.2.2 Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membangun citra merek sebagaimana dijelaskan oleh (Ramawati & Setiorini, 2023), yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu mengacu ukuran sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ketika sebuah merek dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, hal ini akan menciptakan citra positif karena konsumen cenderung meyakini bahwa produk-produk tersebut tidak hanya akan memenuhi harapan mereka, tetapi bahkan mungkin akan melampaui harapan tersebut. Dalam hal ini, kualitas bukan hanya mengacu pada aspek teknis produk, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap merek.

2. Produk yang dapat dipercaya atau diandalkan

Kepercayaan dan keandalan produk memainkan peran kunci dalam hal membentuk reputasi merek yang solid. Ketika calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, pembeli menginginkan jaminan bahwa produk tersebut akan memberikan kualitas dan kinerja yang konsisten. Dalam lingkungan pasar yang penuh dengan pilihan, kepercayaan ini menjadi

pondasi yang membedakan merek dari yang lainnya. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan, ini menciptakan hubungan saling percaya antara merek dan konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat

Manfaat atau kegunaan produk adalah elemen penting yang berperan besar dalam membentuk persepsi merek. Ketika produk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah konsumen dengan cara yang jelas dan relevan, maka merek tersebut lebih mungkin dipilih konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat yang nyata akan mendapatkan citra positif di kalangan konsumen, membuat lebih cenderung untuk memilih terhadap merek tersebut. Dengan memastikan bahwasanya produk benar-benar bermanfaat adalah strategi yang sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat.

4. Harga

Harga yang sejajar dengan kualitas produk dan dianggap pantas oleh pelanggan dapat menjadi kunci dalam membangun reputasi merek sebagai pilihan yang terjangkau. Saat konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut, hal ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Merek yang menetapkan harga yang terlalu tinggi mungkin dianggap tidak bersahabat dan tidak terjangkau oleh sebagian besar konsumen.

5. Citra yang dimiliki merek itu sendiri

Penting untuk diakui bahwa citra merek yang kuat tidak hanya berasal dari produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga dari elemen-elemen lain

yang menyusun identitas merek tersebut. Salah satu aspek penting dari citra merek adalah sejarah merek. Cerita di balik bagaimana merek tersebut bermula, bagaimana ia berkembang dari waktu ke waktu, dan bagaimana ia beradaptasi dengan perubahan pasar dapat merupakan komponen penting dalam proses dimana pelanggan membentuk kesan mereka terhadap merek. Penting bagi merek untuk memastikan bahwa citra yang dibangun sejalan dengan nilai dan identitas suatu merek.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Variabel citra merek sebagaimana dijelaskan oleh (Nurhaida & Realize, 2023), dapat diuraikan seperti penjelasan berikut:

1. Citra pembuat

Citra Pembuat sebagaimana suatu konsep dengan merujuk pada cara pembeli melihat produsen atau perusahaan yang bertanggung jawab atas suatu merek. Ini mencakup bagaimana konsumen menilai reputasi, integritas, visi serta prinsip-prinsip yang dijunjung oleh bisnis yang bertanggung jawab untuk membangun merek. Citra Pembuat yang positif dapat memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek, karena mereka cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap merek yang dihasilkan oleh perusahaan dengan reputasi yang baik.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merujuk pada gambaran diri konsumen ketika mereka menggunakan atau mengidentifikasi diri mereka dengan suatu merek. Ini mencakup perasaan dan pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi

dengan produk atau layanan merek tersebut, serta bagaimana merek tersebut mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Ketika Citra Pemakai kuat, hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih positif terhadap merek, karena mereka merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka sukai atau idamkan.

3. Citra produk

Citra produk mengacu pada pendapat yang dimiliki pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan suatu merek tertentu. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, fitur-fitur yang ditawarkan, manfaat yang diperoleh, dan pengalaman penggunaan. Citra Produk yang baik mencerminkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai yang diinginkan. Citra Produk yang positif memiliki potensi untuk membangun loyalitas konsumen, ketika pelanggan merasa puas dengan keseluruhan pengalaman pada perusahaan, maka merek akan tetap memiliki tingkat pilihan pembelian yang tinggi.

2.1.3 *Influencer*

2.1.3.1 Pengertian *Influencer*

Influencer adalah seseorang di luar pelanggan atau entitas bisnis yang diberi dorongan atau imbalan sebagai bentuk motivasi untuk merekomendasikan atau membuat konten yang berhubungan dengan merek bisnis atau produk tertentu. Para *influencer* ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens mereka melalui *platform* media sosial, sehingga menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang produk yang mereka promosikan (Sugiarto *et al.*, 2022).

Influencer sebagaimana didefinisikan pada suatu individu atau tokoh di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan dan keputusan pengikutnya melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan. Seiring dengan meningkatnya kehadiran digital di kehidupan sehari-hari, peran *influencer* dalam mempengaruhi opini, preferensi, dan perilaku konsumen menjadi semakin penting (Sahputra *et al.*, 2023).

Influencer sebagaimana mengacu pada seseorang yang mampu dapat mempengaruhi tindakan orang lain melalui kata-kata yang mereka pilih. Penting untuk diingat bahwa status selebriti tidak selalu menjadi syarat utama untuk menjadi *influencer*. Bahkan individu biasa juga dapat dianggap sebagai *influencer* jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau memotivasi orang lain dengan pengalaman, pengetahuan, atau pandangan unik yang mereka bagikan (Halim & Tyra, 2021).

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya *influencer* adalah individu yang memiliki daya tarik dan pengaruh besar di dunia digital, terutama di platform media sosial dan blog. Mereka memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan dihormati dalam komunitas *online* mereka. Sebagian besar dari mereka menggunakan kehadiran *online* mereka untuk membangun merek pribadi dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

2.1.3.2 Ciri-Ciri *Influencer*

Untuk dapat dianggap sebagai *influencer* harus memenuhi beberapa ciri-ciri seperti yang dijelaskan oleh (Pratiwi & Patrikha, 2021), yaitu:

1. Dikenal karena terdapat di antara target komunitas

Seorang *influencer* harus membangun kehadiran yang signifikan dalam suatu komunitas yang spesifik. Mereka perlu untuk memperoleh pengakuan dan keterkenalan di mata anggota komunitas dengan aktif berpartisipasi dalam beragam kegiatan, berdiskusi, ataupun memanfaatkan *platform* yang relevan dengan minat ataupun keahlian tertentu. Di zaman media sosial sekarang ini, hal ini tidak hanya berarti memiliki jumlah pengikut yang tinggi sebaliknya, hal itu mungkin juga memerlukan interaksi aktif dengan penggemarnya.

2. Dapat mempengaruhi tindakan anggota dari target komunitas

Seorang *influencer* bukanlah hanya seseorang yang terkenal, melainkan pada seseorang yang memiliki hal kemampuan untuk memengaruhi tindakan dan pandangan orang lain dalam komunitasnya. Mereka memiliki kekuatan untuk membentuk opini, menciptakan tren, atau mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu topik atau produk. Di *platform* media sosial, ini artinya apa yang mereka sampaikan atau tampilkan memiliki dampak nyata pada keputusan pembelian atau perilaku pengikut mereka.

2.1.3.3 Indikator *Influencer*

Influencer dapat memperoleh indikator yang dikutip melalui (Putri *et al.*, 2022), seperti penjelasan berikut:

1. Kredibilitas (*aredibilitas*)

Kredibilitas adalah tingkat keyakinan yang dimiliki oleh *influencer* di mata audiensnya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi adalah individu yang dilihat sebagai ahli yang kompeten, memiliki pengetahuan mendalam, dan

kepercayaan yang kuat dalam suatu topik atau bidang tertentu. Mereka telah membangun reputasi yang solid serta mereka dianggap sebagai sumber informasi yang memiliki reputasi baik oleh para pengikutnya. Ketika seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang kokoh, dampaknya terhadap pendapat serta pada tindakan pengikutnya menjadi lebih besar.

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada kemampuan seorang influencer untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat dari audiensnya. Tingkat daya tarik influencer dapat berasal dari berbagai aspek, baik fisik maupun kepribadian. Aspek fisik mencakup penampilan yang menarik secara visual, sedangkan aspek kepribadian melibatkan kualitas seperti keceriaan, kehangatan, atau ketulusan. Keberadaan daya tarik ini membuat audiens merasa terhubung dengan influencer dan lebih mungkin untuk memperhatikan pesan.

3. Kekuatan (*power*)

Kekuatan dapat mencerminkan sejauh mana seorang *influencer* memiliki pada kemampuan untuk memengaruhi ataupun mengubah pandangan, sikap serta perilaku orang lain. Kekuatan *influencer* dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens, atau pengaruh yang mereka miliki dalam suatu bidang. *Influencer* yang dapat memiliki kekuatan yang signifikan mampu membentuk opini, memengaruhi keputusan pembelian, memengaruhi perilaku sosial, atau bahkan mempengaruhi pandangan dunia dari pengikut mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat mengacu pada suatu hasil pada pertimbangan antara keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Pilihan ini dipengaruhi tidak hanya oleh elemen internal seperti keinginan dan kebutuhan individu tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan lingkungan terdekat. Faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap cara seseorang mengambil keputusan saat berbelanja (Veronika & Hikmah, 2020).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil individu untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang melibatkan pengumpulan informasi tentang produk yang selaras dengan preferensi dan antisipasi konsumen. Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tindakan yang dipicu oleh kebutuhan dan keinginan individu, yang kemudian mengarah pada pencarian informasi dan akhirnya penentuan pilihan pembelian (Pernanda & Hikmah, 2020).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang kompleks yang melibatkan banyak pertimbangan dan opsi yang harus dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka mengunjungi sebuah toko. Saat berada dalam situasi ini, konsumen harus melakukan sejumlah keputusan strategis, seperti menentukan produk apa yang ingin dibelimengevaluasi kualitas, harga serta mempertimbangkan preferensi pribadi mereka (Anjani & Simamora, 2022).

Pada penjelasan diatas menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian menandai fase kesimpulan dalam proses konsumen, dimana individu memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah perenungan dan penilaian

menyeluruh. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang melibatkan aspek-aspek seperti kebutuhan pribadi, preferensi, kondisi keuangan, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat dapat dengan membentuk suatu keputusan pembelian konsumen pada penjelasan (Juliani & Rini, 2023), dengan rincian dibawah ini:

1. Sikap orang lain

Perspektif individu terhadap sesuatu sering kali dibentuk oleh perspektif dan dampak lingkungan sekitarnya, yang mencakup keluarga, teman, kolega, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen cenderung memperhitungkan pendapat orang-orang terdekat sebelum melakukan pembelian, individu merenungkan keputusannya untuk membeli produk atau merek tertentu. Rekomendasi yang diberikan oleh seseorang yang dekat dengan mereka, baik itu positif maupun negatif, memiliki dampak yang sangat penting terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

2. Situasi tak terduga

Situasi tak terduga merujuk pada keadaan atau peristiwa yang tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi sebelumnya. Dalam konteks bisnis, hal ini sering kali merujuk pada kebutuhan mendesak atau perubahan situasi yang memaksa konsumen untuk segera mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian dengan cepat. Kejadian ini bisa mencakup pada kejutan ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, atau bahkan situasi darurat seperti bencana alam.

Dalam situasi tak terduga, konsumen sering merasa dapat terdorong untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa persiapan sebelumnya.

3. Situasi yang dapat diduga

Situasi yang dapat diduga ini mencerminkan kondisi di mana konsumen telah mengidentifikasi kebutuhan mereka sebelumnya dan telah merencanakan pembelian sehubungan dengan pada kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, konsumen telah melakukan analisis atau pemikiran yang cermat mengenai barang atau layanan yang mereka butuhkan, karena pengalaman sebelumnya, penelitian, atau rekomendasi dari orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian tersebut bukanlah hasil impuls atau keputusan mendadak, tetapi hasil dari pertimbangan yang matang.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memperoleh berbagai indikator seperti dijelaskan oleh (Kusmanto & Muryanti, 2021), dengan rincian dibawah ini:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah fase awal dalam proses keputusan pembelian, menandakan momen ketika individu menyadari perbedaan antara situasi mereka saat ini dan hasil yang mereka inginkan. Pada titik ini, muncul kebutuhan atau keinginan yang memotivasi mereka untuk mencari solusi. Misalnya, seseorang mungkin menyadari bahwa produk lama mereka telah usang atau tidak berfungsi dengan baik, sehingga mereka merasa perlu untuk mendapatkan produk baru. Pengenalan masalah ini menciptakan dorongan yang mendorong individu untuk mencari solusi yang memadai.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi sebagaimana merupakan tahapan berikutnya yang individu dapat memperlakukannya secara aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat menjawab kebutuhannya. Mereka mencari berbagai sumber, termasuk internet, rekomendasi dari teman dan keluarga, review produk, atau bahkan dengan mengunjungi toko fisik. Tujuan dari pencarian informasi ini adalah untuk memahami berbagai opsi yang tersedia dan memperoleh pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang berdasar.

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif merujuk dengan membandingkan produk atau layanan berdasarkan berbagai kriteria yang relevan, seperti kualitas, merek, fitur, dan manfaat lainnya. Proses penilaian alternatif membantu mereka merinci pro dan kontra dari masing-masing pilihan yang ada. Hal ini memungkinkan pembeli untuk merumuskan preferensi mereka dan akhirnya pilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan melakukan penilaian alternatif ini, individu dapat dengan memastikan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan pada pertimbangan yang matang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Sinurat & Sinurat, 2020) dengan memperoleh judul "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Sinta 3, penelitian ini

memfokuskan pada variabel bebas, yaitu perilaku konsumen dan promosi, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya perilaku konsumen dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Ramadhan *et al.*, 2022) dengan memperoleh judul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor di Kota Surabaya", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Sinta 4, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, yaitu perilaku konsumen, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Caroline *et al.*, 2021) dengan memperoleh judul "Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* Di Malang", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Sinta 4, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, yaitu marketing mix (7p) dan perilaku konsumen, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya

marketing mix (7p) dan perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Rustam & Hikmah, 2022) dengan memperoleh judul "Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk *private label* (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Sinta 4, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Prananta *et al.*, 2021) dengan memperoleh judul "*Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions*", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Sinta 2, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, yaitu kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan keterlibatan teknologi informasi, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan keterlibatan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Wijaya & Annisa, 2020) dengan memperoleh judul "*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Sinta 2, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, yaitu citra merek, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya citra merek, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Syahrial, 2022) dengan memperoleh judul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks DOAJ, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, yaitu citra merek dan persepsi kualitas, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Sugiarto *et al.*, 2022) dengan memperoleh judul "*The Role Of E-Marketing Mix, Influencer, And Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions* ", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks DOAJ, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas,

yaitu *e-marketing mix*, *influencer* dan *followers engagement*, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya *e-marketing mix*, *influencer* dan *followers engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Sahputra *et al.*, 2023) dengan memperoleh judul "Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Google Scholar, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, *influencer*, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Pada hasil temuan penelitian, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam suatu penelitian yang telah diperlakukan pada (Halim & Tyra, 2021) dengan memperoleh judul "Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace* Shopee ", yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Google Scholar, penelitian ini memfokuskan pada variabel bebas, *online consumer review* dan *influencer*, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada hasil temuan penelitian bahwasanya *online consumer review* dan *influencer*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sinurat & Sinurat, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate	Analisis regresi linier berganda	Perilaku konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Ramadhan <i>et al.</i> , 2022) (Sinta 4)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya	Analisis regresi linier sederhana	Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Caroline <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Healthy Food</i> Bar Di Malang	Analisis regresi linier berganda	Marketing Mix (7p) dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Rustam & Hikmah, 2022) (Sinta 4)	Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk <i>private label</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Prananta <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan keterlibatan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Wijaya & Annisa, 2020) (Sinta 2)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Syahrial, 2022) (DOAJ)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Sugiarto <i>et al.</i> , 2022) (DOAJ)	<i>The Role Of E-Marketing Mix, Influencer, And Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>E-marketing mix, influencer</i> dan <i>followers</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Sahputra <i>et al.</i> , 2023) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu	Analisis regresi linier sederhana	<i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Halim & Tyra, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis regresi linier berganda	<i>Online Consumer Review</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah landasan utama yang membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Cara konsumen berperilaku memainkan peran kunci dalam menentukan bagaimana mereka mengevaluasi produk atau layanan, sejauh mana kepuasan mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan, dan akhirnya, apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam dunia bisnis, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memiliki dampak signifikan. Dengan memahami motif, preferensi dan

dengan memahami kebiasaan konsumen, pelaku bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran. Pada kajian yang telah diperoleh melalui (Sinurat & Sinurat, 2020), disebutkan bahwa hasil studi tersebut menunjukkan perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

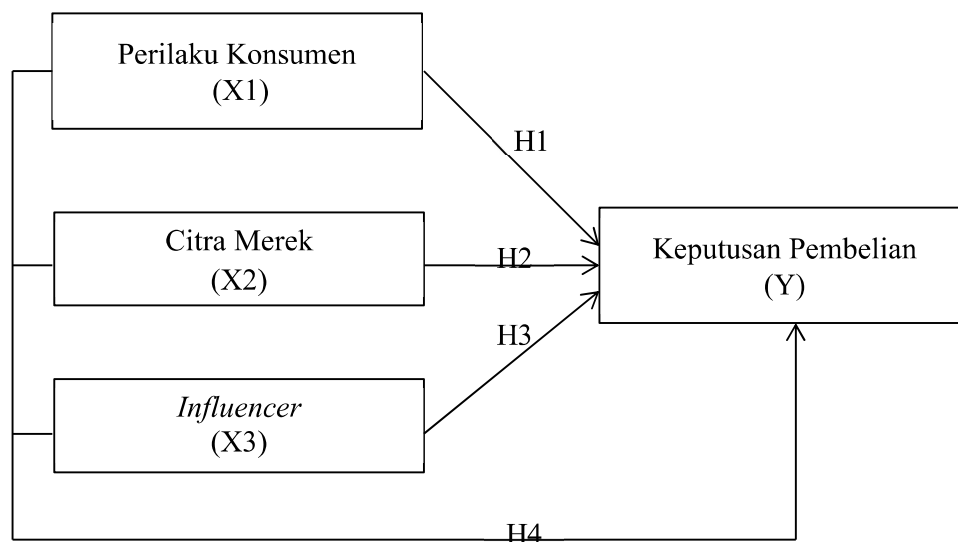
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi psikologis yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini mencakup berbagai aspek seperti kesan positif atau negatif, kualitas produk, reputasi, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Penting untuk diingat bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada individu. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif dan kuat sangatlah penting bagi perusahaan mana pun. Pada kajian yang telah diperoleh melalui (Rustam & Hikmah, 2022), disebutkan bahwa hasil studi tersebut menunjukkan citra merek memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah sosok yang memegang peranan penting di berbagai *platform* seperti Instagram, YouTube, dan Twitter, di mana mereka memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut yang antusias. Ketika seorang *influencer* membagikan rekomendasi atau pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu, para pengikutnya seringkali merasa terhubung secara emosional dan

termotivasi untuk mencoba pengalaman yang serupa. Oleh karena itu, ketika seorang influencer memberikan testimonial positif tentang produk atau merek tertentu, hal ini dapat memberikan dorongan kuat pada suatu proses memutuskan produk apa yang akan dijual kepada pelanggan yang mengikutinya. Pada kajian yang telah diperoleh melalui (Sugiarto *et al.*, 2022), disebutkan bahwa hasil studi tersebut menunjukkan *influencer* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang muncul berdasarkan pemahaman awal terhadap suatu situasi atau masalah. Oleh sebab itu, hipotesis dianalisis seperti berikut:

H1 : Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.

- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H3 : *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H4 : Perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.